

## **Aussteller nutzen breites Spektrum an Marketing-Tools**

### **Messen bleiben für B-to-B-Aussteller wichtigstes Medium**

Wer auf Fachbesuchermessen ausstellt, ergänzt sein Marketing mit einer Vielzahl anderer Instrumente: 87 % der Aussteller setzen auch auf Direct Mailing, 80 % auf Außendienst oder Vertreter und 70 % schalten zusätzlich Werbung in Fachzeitschriften. Messebeteiligungen nehmen weiterhin 43 % des Marketingetats ein und sind damit im B-to-B-Sektor das wichtigste Instrument. Das ergab eine Befragung von 500 repräsentativ ausgewählten ausstellenden Unternehmen, die auf fachbesucherorientierten Messen präsent sind. Die Untersuchung hatte der AUMA\_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft bei TNS Emnid in Auftrag gegeben.

Gegenüber der Vorjahresbefragung wurden eine Reihe von Instrumenten deutlich geringer eingesetzt, darunter Werbung in Fachzeitschriften. Zugenommen haben der Persönliche Verkauf, Direct Mailing und der Vertrieb über das Internet.

Investitionsgüteraussteller und Konsumgüteraussteller unterscheiden sich deutlich in der Nutzung der Marketing-Instrumente außerhalb von Messen: So nutzen Firmen aus dem Investitionsgüterbereich vor allem den Persönlichen Verkauf (91 %), Direct Mailing (90 %) und Werbung in Fachzeitschriften 76 %, setzen jedoch nur relativ wenig auf Vertrieb und Verkauf per Internet (45 %). Von den Konsumgüterausstellern nutzen 87 % das Instrument Direct Mailing, 75 % den Außendienst, 65 % Werbung in Fachzeitschriften und immerhin 64 % den Verkauf und Vertrieb über das Internet. Bei der Nutzung von Social Media unterscheiden sich die Sektoren eher wenig: 18 % der Konsumgüteraussteller und 15 % der Investitionsgüteraussteller sind auf Xing, Facebook oder Twitter unterwegs.

Pressekontakt: Harald Kötter, Telefon: 030/24 000-140  
Fax: 030/24 000-340, E-Mail: [h.koetter@auma.de](mailto:h.koetter@auma.de)